

A photograph of the Shanghai skyline across the water, featuring the Oriental Pearl Tower and other skyscrapers. The sky is blue with some clouds. The water in the foreground is dark blue.

estilo SHANGHAI

Educadas bajo el comunismo, las jóvenes chinas se vuelven locas por la moda occidental.

Por Sylvie Levey Fotos Ling Fei



HAI



Pasado y futuro
Sin renunciar a sus tradi-
ciones, las chicas de Shanghai se aproximan
a las últimas tendencias de moda.

Entre grúas que escupen sin parar partículas grises, en pleno Pudong (La Margen del Oeste), entre bocanadas de gasolina que desprende un ejército de taxis, en el que se han infiltrado ciclistas kamikazes, una bella desconocida, envuelta en un «qipao» de seda violeta púrpura (el conocido traje manchú abierto hasta los muslos), intenta hacerse camino, cargada con varias bolsas de plástico a punto de romperse de las que se escapan grandes puerros. Lo mismo sucede en el lado de Puxi (La Margen del Este), pasado el río Huang Pu... Las jóvenes se dedican a sus labores cotidianas vestidas como antiguamente y adornándose, además, con largos collares de perlas cultivadas... ¡Surrealista!

Sopla en Shanghai un aire orientalista. Y no sólo entre las chicas. Algunos barrios de la

rítico el famoso Hotel de la Paz. Grupos de gente elegante se reúnen cada noche en un decorado auténtico de mármol y arañas de Lalique. La juventud no se escapa a esta búsqueda de «fugu». El último pub de moda, Park 97, ha instalado su cuartel general en la planta baja de una residencia colonial en la calle Gao Lan, en la antigua concesión francesa. Ambiente barroco, sobre todo los días de fiesta, cuando, entre un murmullo de sedas, las jovencitas vestidas con «qipaos» y agitando sus abanicos se mezclan con las que llevan Levi's y pantalones cortos de charol, entre la música soul, mientras que un maestro del masaje, el doctor Liu Yuanshan, vestido completamente de blanco, espera en un rincón a los amantes de la relajación. ¡Muy elegante! La tarjeta de vista de la directora, Jane Verbene, australia-

dental, kimono japonés, túnica de la dinastía Ming y, por supuesto, el «qipao» de los años treinta. «Prefiero el "qipao" -dice Ma Lu, veintitrés años, que para la ocasión lleva una pitillera-. Me recuerda a la boda de mi abuela. Y, además, está de moda en Shanghai». Flora Cheong-Leon, la famosa estilista de Hong-Kong, denuncia esta «nueva cultura de salón de té». Las copias nostálgicas de una época pasada le dan náuseas. Acaba de llevar su marca a Shanghai para tratar de «hacerla salir de su esclavitud ancestral».

«No exageramos nada -comenta Paul Liu, director en China de la marca ETAM (registrada bajo el nombre de Al Ke)-. Lo retro seguirá siendo marginal en Shanghai. Primero, a causa de su ambigüedad. El límite entre lo sofisticado y lo vulgar es difuso. Además, el "fugu" no es un

Mezcla de estilos
Los bordados y los abanicos de las jóvenes de Shanghai se mezclan con los vaqueros y deportivos. Una estética integradora con los necesarios toques nostálgicos.



En diez años se ha pasado del cuello Ma

ciudad se prestan al mimetismo de los años treinta, a la moda «fugu». A la caída de la noche, a lo largo del Bund, el muelle colonial se ilumina con haces de color rojo, que inundan de golpe a barcas en un claroscuro de sombras chinas exquisitas que embrujan a todos los que pasan por allí. Muchos se acercan a la primera ciudad portuaria de China para visitar la que un día será «la capital económica de Extremo Oriente», capaz de sustituir a Hong Kong y Singapur. En la esquina entre el Bund y la avenida de Nankín se alza hie-

na, no es diferente: un busto de mujer color fucsia sobre fondo verde jade.

El salón del fotógrafo más famoso de la ciudad, Deke Er, reproduce un ambiente de biblioteca británica de 1900: «kitsch», con la inevitable panoplia retro de los estudios de fotos especializados en álbumes de boda. Hay varias decenas de parejas jóvenes, apretadas en una sala en la que hace un calor enorme debido a los proyectores, que esperan su turno para ser fotografiadas con diferentes modelos: traje de novia occi-

dentales nostálgicos de esa idea que tienen de la China de antaño.»

El «fugu», que fue introducido por la «jets», enseguida fue utilizado por los dueños de hoteles y los dirigentes municipales, que vieron un filón para atraer a inversores y turistas en busca de exotismo.

«Lo que predomina -sigue el señor Paul Liu- es el actual "yang hua", la moda occidental llegada por el mar, mucho más práctica que los "qipao".» Este invierno, al igual

que en París, Londres o Madrid, la moda se alarga y domina el gris. Para alegría de Paul Liu, su línea es todo un éxito: «Es una moda joven, pero no de niños; moderna, pero no demasiado; dinámica, pero no agresiva». ETAM ya ha invadido los principales templos del consumo (Printemps, Parkson, Pacific, Grand Magasin N° 1, Yaohan) y ha doblado sus ventas a pesar de la crisis asiática. Otras marcas más mediatizadas disfrutaron de una verdadera luna de miel. Esprit y Benetton cubren las dos avenidas de moda: la Xin Jia Hui y la Huai Hai Lu.

Según Laurence Vargas, directora de investigación en Shanghai para Taylor Nelson Sofres, «son los jóvenes entre veinte y treinta años quienes hacen subir el consumo. Se han criado en una época de crecimiento económico y apertura hacia el exterior y no se privan de nada; acuden al crédito; al contrario que sus madres, que llegaban a aborrazar el 40 por 100 de sus ingresos».

«Aquí —comenta Wang, periodista de la revista «Look»— las ganas de recuperar el tiempo perdido son muchas, ya que la ciudad ha estado aislada del mundo.» Hasta los años noventa Shanghai se mantuvo en cuarentena por dos razones: un pasado colonial comprometido con las potencias extranjeras y, además, producía el 10 por 100 de la riqueza nacional. Antes de arriesgarse a matar la gallina de los huevos de oro, el régimen prefirió probar las «virtudes capitalistas» en las ciudades de menor importancia. «En Shanghai —dice Kevin Tan, director general de Sofres-Chine— se asiste, más que en cualquier otro lugar del mundo, al famoso salto de la rana: en diez años se ha pasado de la nada al todo.» Del traje de cuello Mao de color azul a la silueta cosmopolita. De los carteles de propaganda de las paredes (los famosos «dazibao» de la revolución cultural) al cybercafé sin taboos de

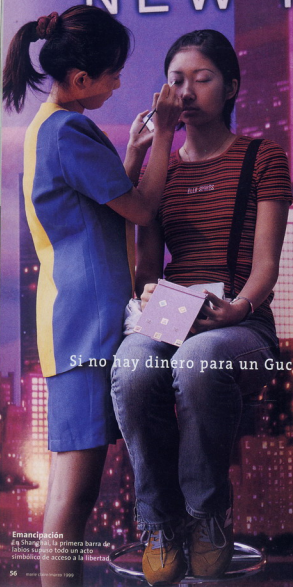
la silueta cosmopolita, de la nada al todo.

la calle Shanxi Nanlu. El 3C + T (abreviatura de café, computadora, comunicación y «training») es una verdadera cueva de Ali Babá para la información sin límites. Por 150 pesetas a la hora se puede navegar por toda la red. Sin censura. Basta seleccionar el servidor Yahoo para tomar la primera clase de «sexo oral» o seguir con detalle los últimos avances del caso Bill y Mónica. «La vida privada del presidente americano no me interesa —sonríe Mei Lisha, treinta y un años—. Consulta principalmente los sitios «fashion».» Mientras



Cambio de tercio
Lo que antes se consideraba como imagen de la prostituta, ahora se califica como «look» de mujer dinámica y liberada.

NEW YORK



Si no hay dinero para un Gucci, un Versace o un Dior,

sueña con abrir su propia boutique, se encarga de las ventas de una fábrica de sedas. Su marido, ingeniero químico, ahora. «Pertenecemos a la nueva generación de Shanghai: dos salarios y ningún hijo», dice. La estilista devora revistas y es adepta del zhen zhen (cirugía estética). «Mi punto de referencia es Meimei, la tienda de lujo que se sitúa al pie del metro Chang Shu Lu.» Para ella, como para la mayoría de los jóvenes chinos, el «look» hace al monje. Pero la chaqueta de Cerruti sigue siendo inalcanzable. Entonces se mete en la estrecha callejuela al lado del Meimei, pasado el Manabe Café. Copias a montones: relojes Gucci, zapatos Balli, Lacoste y camisas Versace, sin olvidar los bolsos Dior (mal escrito, Dior). «Antes, una marca extranjera tenía siempre calidad. Hoy, sabemos hacer la mayoría de las cosas.»

Las mujeres de Shanghai devoran publicidad. Saben inventar su propio cóctel de belleza, al contrario que las pequinesas, siempre en busca de un «look» estereotipado, sinónimo de reconocimiento social. Nada que ver con las japonesas, que enloquecen con los esesapartes y no dudan en copiar cualquier cosa.

«La emancipación pasa forzosamente por el maquillaje —declara Patrick Bourgeois, director de la firma de cosméticos Yue Sai—. En Shanghai, la primera barra de labios fue todo un acto simbólico de acceso a la libertad.» Por maquillarse no han renunciado a sus valores asiáticos; al contrario, «quieren conciliar sus diferencias con la alta tecnología».

Éste es el «leitmotiv» de su marca «especialmente hecho para mujeres asiáticas». La paternidad del eslogan pertenece a madame Yue-Sai Kan, fundadora del grupo. Esta antigua presentadora de televisión no estaba contenta con su cutis «maquillado» por Occidente, que no convenía a su piel color marfil tirando a amarillo. «Las occidentales tienen la nariz grande, la nuestra es chata. Tienen grandes ojos profundos, los nuestros son pequeños y sin párpados.» En China, el maquillaje no tiene nada de revolucionario. Según el psicólogo Philippe Bardol y su mujer, la historiadora Shih Ying-Tsu, los primeros cutis de porcelana se remontan a la dinastía de los Han (hacia el año 100 a. de J.C.). La blancura inmaculada de los maquillajes (obtenidos a base de un polvo de arroz machacado) simbolizaba la pureza, pero tam-

Emancipación

En Shanghai, la primera barra de labios supuso todo un acto simbólico de acceso a la libertad.

bién la sumisión. Brusca revolución bajo los Tung (en el siglo VII). Estallido de coloridos fuertes y rechazo de una tradición estética demasiado fría. Las concubinas se pintaban los labios de color negro ciruela y se depilaban las cejas, llegando a untarse el rostro de un maquillaje color melocotón (emblema de longevidad), adornado por una intrigante florecilla pintada en medio de la frente (un ha-



«Yang hua»

Frente al «fugu», la moda que rememora la China de principios de siglo, convive un estilo más occidental, el «yanghua», «moda llegada por el mar».



recurre a imitaciones.

llazgo inventado por prostitutas que buscaban camuflar su vergonzoso tatuaje discriminatorio e indeleble).

Este invierno las tendencias cálidas y barrocas del maquillaje tienen un aire de «déjà vu». Barra de labios color ébano, cejas tatuadas, maquillaje color cobre y cabellos púrpura. «A través del color —explica la bella Lan Zhenzhen, treinta y cinco años, directora de comunicaciones para L'Oréal en Shanghai— las chinas tienen ganas de decir: ¡Ésta soy yo! Yo existo. Tengo un ego gracias a mi diferencia.» En L'Oréal no dudan en animar a las mujeres para que, por fin, después de 5.000 años, se atrevan. El último eslogan del grupo es «Dare to be Red»

(«Atrévete a ser roja»). «El tabú sobre el color ha desaparecido —asegura Christophe Lajouanie, director de marketing de L'Oréal—. Se ha pasado de la imagen de la prostituta a la de una mujer joven dinámica y liberada.» Al «colorearse», las mujeres de Shanghai creen emanciparse de su pasado; sin saber que reproducen gestos ancestrales,

con una novedad: el fenómeno asociado al crecimiento del individualismo. Las primeras hijas únicas soplarán este año las 21 velas de sus cumpleaños. Una nueva capital de la moda quizá esté naciendo en la desembocadura del río Azul, mientras que Shanghai se prepara ya para dominar el siglo que viene.